

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi modern seperti sekarang ini, perkembangan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan dampak yang besar dalam perekonomian dan pengaruh signifikan tersebut khususnya lebih dirasakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun manufaktur. Perkembangan tersebut juga mempengaruhi sikap sosial masyarakat yang mana meningkatkan hasrat untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan sekunder dan tersier seperti kosmetik. Pada zaman sekarang penggunaan produk kosmetik tidak hanya dilakukan oleh para wanita namun juga para pria dan telah dianggap normal dan penting mulai dari anak muda sampai orang dewasa bahkan lansia, setiap orang pasti ingin tampil cantik atau tampan untuk menunjang rasa percaya diri mereka dalam aktivitas sehari-hari, rasa percaya diri tersebut kemudian dapat menjadi motivasi bagi diri sendiri dalam meningkatkan pola pikir atau kinerjanya. Pasar kosmetik Indonesia tergolong besar dan berpotensi dengan jumlah produsen yang juga besar, hal ini secara tidak langsung menyebabkan persaingan semakin ketat belum lagi dengan munculnya berbagai perusahaan pendatang baru sehingga menuntut perusahaan-perusahaan lama agar meningkatkan kapabilitas mereka agar dapat tetap bertahan di dalam pasar apalagi pada keadaan dunia sekarang ini yang sedang dilanda pandemic COVID-19 sehingga untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Keberagaman perusahaan seperti ini menjadikan pertimbangan konsumen sebelum melakukan aktivitas pembelian semakin rumit karena harus mengumpulkan informasi dari berbagai macam pilihan merek terlebih dahulu sebelum menentukan mana yang akan dibeli.

Menjaga penampilan bagi seseorang terutama wanita merupakan suatu kewajiban apalagi mereka yang mempunyai pekerjaan yang mengharuskan

mereka agar selalu tampil menarik di depan publik seperti aktor, model, atau *public influencer*. Fenomena seperti ini yang membentuk gaya hidup seseorang karena dengan menggunakan kosmetik maka mereka akan merasa lebih percaya diri. Sekarang ini banyak produk kosmetik yang tersedia di pasaran dan masing-masing memiliki keunggulannya sendiri sehingga mengharuskan konsumen melakukan pertimbangan dalam memilih produk kosmetik mana yang sesuai dengannya. Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dan memiliki populasi yang padat dari berbagai ras dan latar belakang, menurut data dari Dispendukcapil jumlah penduduk di kota Surabaya yang tercatat pada bulan Januari 2019 berjumlah 3.095.026 jiwa (dispendukcapil, 2017). Jumlah penduduk yang padat tersebut menjadi daya tarik bagi para perusahaan manufaktur kosmetik untuk memasuki pasar Indonesia. Namun, masing-masing individu juga memiliki kriterianya sendiri dalam memilih kosmetik yang ingin mereka gunakan, dan memerlukan informasi seperti warna, rangsangan terhadap kulit, kandungan, *brand*, harga dan sebagainya sehingga menjadi tantangan bagi para pelaku usaha untuk dapat memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen.

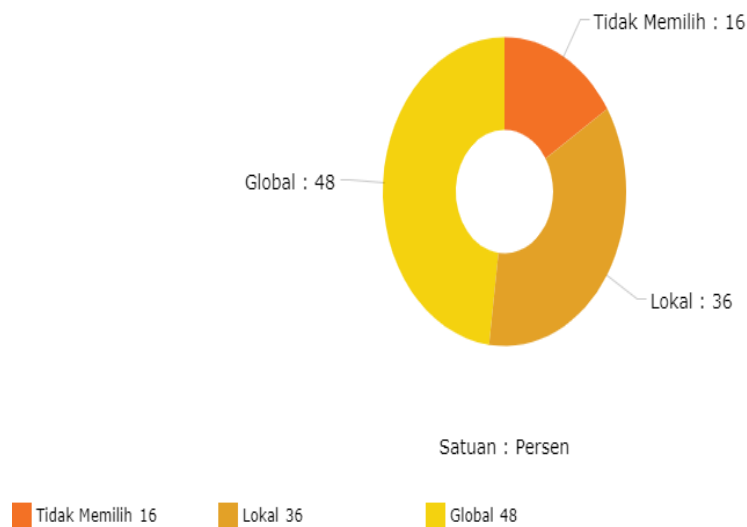
Tabel 1.1

Merek Kosmetik Terfavorit di Aliexpress Pada Tahun 2020

Nomor	Merek
1	Focallure
2	Me Now Cosmetics
3	Ucanbe Makeup Store
4	O.TWO.O Store
5	iMagic Professional Cosmetics
6	Sace Lady Cosmetics
7	Banxeer Makeup Store
8	BeautyGlazed Store
9	Kifoni
10	Lava Boom

Sumber: Tim Howard (2020)

Dari sekian banyak produk serta berbagai macam merek yang bersaing di bidang kosmetik salah satunya adalah Focallure. Focallure sendiri merupakan *brand* yang berasal dari Cina dan merupakan produk milik Guangzhou Jizhi Trading Co. Ltd. Guangzhou Jizhi Trading Co. Ltd adalah perusahaan besar yang berfokus di produksi kosmetika dan juga menyediakan banyak produk OEM (*Original Equipment Manufacturing*) atau ODM (*Original Design Manufacturing*). Focallure sendiri hanyalah salah satu dari sekian banyak merek barang yang diproduksi dan merupakan produk asli dari Guangzhou Jizhi Trading Co. Ltd, selain Focallure mereka juga memproduksi merek-merek lain seperti MYBOON, TUTU, BLING dan lain-lain. Focallure lahir pada tahun 2014 dan pada awalnya dibesarkan melalui Aliexpress yaitu sebuah *marketplace* untuk produk-produk yang berasal dari cina sebelum akhirnya masuk resmi ke pasar Indonesia pada tahun 2017 dan secara cepat membangun reputasi dengan mengandalkan harganya yang murah serta kualitas produk yang tidak kalah dari *brand-brand make-up* ternama lainnya yang telah menguasai pasar kosmetik Indonesia seperti Make Over, Emina, Wardah, Purbasari dan lain-lain. Berdasarkan data yang didapat dari databooks, menyatakan bahwa mayoritas konsumen Indonesia lebih memilih membeli dan mengonsumsi produk kosmetik buatan luar negeri daripada produk lokal yang dapat dilihat pada gambar berikut ini



Gambar 1.1 . Grafik Preferensi Merek Kosmetik Indonesia

Sumber: Katadata (2016)

Focallure merupakan salah satu produk luar negeri yang begitu diminati bahkan sebelum resmi masuk ke dalam negeri terutama karena kualitas kelas atas dengan harga kelas bawahnya yang menjadikan merek ini sering kali direkomendasikan oleh para entusias dan *influencer* di bidang kecantikan. Focallure sendiri berfokus pada memberikan kesempatan bagi semua orang di seluruh penjuru dunia untuk menggunakan produk kosmetik berkualitas dengan harga terjangkau, mengandung formula premium dan diproduksi menggunakan teknologi yang dapat diandalkan. Dalam website resminya Focallure menjelaskan bahwa mereka percaya bahwa kecantikan adalah sebuah bentuk bahasa untuk berkomunikasi dengan orang lain dan berdedikasi untuk menyebarkan sebuah pemikiran yaitu “*Beauty and Love without Border*” semua orang yang menyukai *make-up* terlepas dari usia atau negara asalnya merupakan bagian dari satu keluarga besar (Focallure, 2020). Focallure mempunyai katalog produk yang besar dan dibagi ke dalam beberapa kategori, contohnya kategori mata dengan produk seperti *eyeliner*, *eyeshadow* dan *mascara*, kategori bibir dengan produk seperti *lipstick*, *lip ink*, dan *lipliner*, dan kategori wajah dengan produk seperti *foundation*, *blusher*, *concealer* dan

highlighter. Selain itu, Focallure juga menjual set peralatan untuk *make-up* seperti kuas, dan *sponge* wajah yang tersedia untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen dengan berbagai cara karena Focallure menggunakan strategi *multichannel* seperti dengan mendatangi gerai-gerai secara langsung atau melalui *online* dengan mengakses website resmi Focallure atau toko *online* mereka yang lain seperti di Shopee. Focallure juga menawarkan jasa-jasa seperti pengiriman, pengembalian produk serta dana konsumen yang telah diperbarui standar prosedurnya untuk menyesuaikan dengan keadaan dunia yang sedang mengalami masa pandemi sehingga dapat menjamin keamanan dan kesehatan baik konsumen maupun pekerjanya.

Dalam upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen maka perusahaan tidak dapat terlepas dari upaya untuk melakukan peningkatan *brand* (Mudiantono, 2015). Hal-hal seperti citra merek menjadi faktor pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena konsumen akan merasa lebih nyaman dengan memilih produk dengan citra merek yang berkesan positif bagi mereka dan menurut Permana (2013) citra merek sendiri mempunyai hubungan yang erat dengan persepsi konsumen mengenai *country of origin*. Persepsi konsumen merupakan sebuah *mindset* yang dimiliki oleh konsumen mengenai sebuah produk dan dapat diasosiasikan dengan negara asal produk tersebut yang mana dalam konteks Focallure merupakan Cina. “*made in china*” merupakan label yang dapat dilihat dimana-mana pada pasar internasional dan dalam beberapa tahun belakangan ini produk-produk yang berasal dari Cina yang merupakan negara dengan tingkat ekonomi tertinggi kedua setelah Amerika telah dianggap layak untuk bersaing dengan para perusahaan raksasa internasional (Kerbouche, dkk., 2012; dalam Yunus dan Rashid, 2015). Namun dalam keadaan dunia saat ini, citra negara Cina menjadi kurang bagus di mata dunia karena merupakan negara asal virus Corona atau COVID-19 yang sedang melanda dunia. Virus Corona yang pada awalnya berasal dari Wuhan, Cina ini dengan cepat menjadi wabah dan menyebar ke berbagai penjuru dunia dan menyebabkan berbagai masalah seperti naiknya nilai tukar mata uang menjadi pemicu kerugian banyak perusahaan yang dapat

dilihat sebagai contohnya adalah perusahaan manufaktur bir dengan merek Corona yang karena nama mereknya tersebut sering diasosiasikan dengan virus COVID-19 dan menurut berita yang dilansir dari detik news bahwa perusahaan mengalami penurunan tingkat penjualan yang drastis dan harus terpaksa memberhentikan beberapa pabrik mereka (Christiastuti, 2020). Beberapa negara termasuk Indonesia juga sempat memberhentikan impor barang dari Cina terutama produk pangan sehingga dari beberapa kasus tersebut, bisa dilihat bahwa diasosiasikan dengan virus corona dapat menyebabkan kerugian perusahaan sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa citra negeri tirai bambu ini yang sementara kurang baik di mata masyarakat dapat mempengaruhi penjualan produk-produk yang berasal dari negara tersebut.

Country of origin (COO) merupakan persepsi konsumen mengenai kekuatan dan kelemahan manufaktur serta pemasaran suatu negara yang akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dari negara tersebut (Roth dan Romeo, 1992). Anwar, Yasin, Iqbal, dan Sajid (2013) menyatakan bahwa COO dilihat sebagai merek-merek berbeda yang dimiliki oleh negara-negara berbeda, sehingga masing-masing negara asal produk dapat menjadi faktor yang menentukan pandangan konsumen tentang produk tersebut baik itu ke arah yang positif atau negatif.

Selain persepsi konsumen tentang negara asal produk, kualitas dari produk itu sendiri juga merupakan faktor yang tidak kalah pentingnya dalam memutuskan pembelian suatu produk karena ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi konteks keinginan konsumen maka kadang itu dapat menjadi hal utama yang dilihat konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. *Perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap atribut suatu produk (Hellier *et al*, 2003; Spais dan Vasileiou, 2006). Kualitas dari suatu produk sering menjadi hal terpenting yang dipertimbangkan sebelum membeli sebuah produk dan banyak konsumen yang mempunyai anggapan bahwa kualitas suatu produk yang bagus akan terus diingat dan mungkin direkomendasikan kepada orang lain (Mudiantono, 2015).

Rizen *et al.*, (2012) mengemukakan bahwa *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Dengan *brand image* yang positif di mata konsumen, perusahaan akan mendapatkan kekuatan untuk bersaing karena produk mereka akan memiliki nilai yang lebih di mata konsumen sehingga bisa menjadi faktor yang menarik minat mencoba produk mereka. Dalam usaha meningkatkan *brand image* hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah kegiatan *branding*, yaitu sekelompok aktivitas komunikasi dengan tujuan membangun dan meningkatkan kekuatan merek (Maulana, 2010) dan semakin kuat *brand image* suatu merek maka akan semakin menguntungkan perusahaan terutama dalam jangka panjang.

Purchase intention adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian atas suatu produk (Anoraga, 2000). *Purchase intention* merupakan konsep “*what we think we will buy*” dengan kata lain menggambarkan tentang perasaan atau kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk dan juga menunjukkan tingkat kepercayaan dan kesetiaan terhadap produk (Park, 2002).

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Faraditta dan Mudianto pada tahun 2015 menjadi salah satu acuan yang digunakan oleh penulis dimana penelitian tersebut menyelidiki pengaruh antara *country of origin perception*, *perceived quality*, dan *consumer perception* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* pada pembelian produk oli Fastron di kota Semarang. Dan dari hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa variabel *brand image* memang secara positif dipengaruhi oleh *country of origin perception*, *perceived quality*, dan *consumer perception* dan secara keseluruhan *brand image* mempunyai efek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan terdapat juga beberapa hipotesis yang ditolak diantaranya adalah pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* dan *consumer perception* terhadap *purchase intention*, yang kemungkinan disebabkan karena beberapa keterbatasan penelitian.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Adenan *et al.*, (2018) tentang hubungan antara negara asal, citra merek dan produk yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap intensi pembelian para konsumen Malaysia timur. Dan dari penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil yang menunjukkan variabel *country of origin* memainkan peran penting dalam hubungannya dengan keputusan pembelian dan begitu juga dengan *brand image* namun efek persepsi konsumen mengenai negara asal produk memegang dampak yang lebih besar.

Penelitian ini mengadopsi model dari penelitian yang dilakukan Faraditta dan Mudianto tapi karena variabel *consumer perception* yang diuji mempunyai hasil negatif sehingga peneliti ingin menguji ulang tetapi dengan tidak menggunakan variabel *consumer perception*, jadi penelitian ini akan mengkaji tentang pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk Focallure di Surabaya. Karena di tengah persaingan yang makin lama semakin ketat di bidang kosmetik terutama pada masa pandemi seperti sekarang ini persepsi konsumen mengenai negara-negara tertentu seperti Cina cenderung berupa pandangan negatif sehingga bagi perusahaan yang berpusat di Cina seperti Focallure harus mampu mencegah pandangan negatif tersebut mempengaruhi citra merek mereka selain itu juga harus menghasilkan produk dengan kualitas yang baik yang dapat meningkatkan citra merek mereka di pasar internasional sehingga akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka semakin tinggi.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk Focallure saat masa pandemi di Surabaya?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk Focallure saat masa pandemi di Surabaya?

3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Focallure saat masa pandemi di Surabaya?
4. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk Focallure saat masa pandemi di Surabaya?
5. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk Focallure saat masa pandemi di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Country of origin* terhadap *Brand Image* pada produk Focallure saat masa pandemi di Surabaya.
2. *Perceived quality* terhadap *Brand Image* pada produk Focallure saat masa pandemi di Surabaya.
3. *Brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Focallure saat masa pandemi di Surabaya.
4. *Country of origin* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk Focallure saat masa pandemi di Surabaya.
5. *Perceived quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk Focallure saat masa pandemi di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk berkontribusi dalam mengembangkan ilmu manajemen bidang pemasaran terutama dari sudut pandang *country of origin*, *perceived quality*, *brand image*, dan *purchase intention*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen Focallure dalam mengelola variabel *purchase intention* yang dipengaruhi oleh variabel *country of origin*, *perceived quality*, dan *brand image*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat seperti berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan Teknik penyampelan dan analisis data yang digunakan.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas proses seleksi sampel, deskripsi hasil penelitian, deskripsi variabel penelitian, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan hasil pengujian hipotesis dan memberikan saran bagi penelitian mendatang.